



Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a “roupa viva” de Flavia Aranha

*Relations among fashion, sustainability and life: the
“living clothes” of Flavia Aranha*

Tatiana Massaro¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9153-9938>

“A moda não é algo que existe só nos vestidos. A moda está no céu, na rua, tem a ver com ideias, com o modo no qual vivemos, com o que está acontecendo.”

Coco Chanel

“Não se trata de pintar a vida, trata-se de fazer viva a pintura.”

Paul Cézanne

[resumo] A relação entre sustentabilidade e moda é recente e tem uma ligação íntima com a vida. Tal aproximação, ocorrida na virada do século XX para o XXI, pode ser observada na indústria têxtil, na qual essa conexão é cada vez mais visível. Buscando evidenciar e analisar esses elos, o artigo que segue, i) inicial e resumidamente retoma as principais transformações ocorridas neste período, com especial atenção à moda e à sustentabilidade; em seguida ii) destaca os contextos nos quais contrastantes sistemas da indústria têxtil, como o *fast-fashion* e o *slow fashion*, se estabeleceram; na sequência iii) trata de iniciativas da moda brasileira conectadas a este escopo sustentável, e, ao final, iv) apresenta, mais especificamente, a marca Flavia Aranha, que, baseada nesses preceitos, faz o que nomeia por “roupa viva”, envolvendo nela elementos essenciais da chamada moda sustentável e a própria relação com a vida.

[palavras-chave] **Moda sustentável, Slow fashion, Moda brasileira, Flavia Aranha, “Roupa viva”**

[abstract] The relation between sustainability and fashion is recent and it has an intimate connection with life. This approach, occurred at the turn of the 20th to 21st century, could be observed in the fashion industry where this relation is increasingly evident. Seeking to highlight this relationship, this article i) initially and in summary retakes main transformations occurred in this period with special attention to fashion and sustainability; ii) highlights the contexts in which THE system of textile fashion industry, such as *fast-fashion* and *slow fashion*, have been established; iii) deals with Brazilian fashion initiatives connected to this sustainable scope, and, iv) more specifically, it presents Flavia Aranha’s brand, which, based on these precepts, makes “viva clothes”, or “living clothes”, a concept that involves essential elements of the relationship highlighted here.

[keywords] Sustainable fashion, *Slow fashion*, Brazillian fashion, Flavia Aranha, “Living clothes”

Recebido: 07-01-2021

Aprovado: 23-06-2021

¹ Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal de São Carlos. Doutoranda em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail da autora ttmassaro@gmail.com. Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/3475890154199559>.

1. Introdução

O desafio da sustentabilidade chegou à moda, e mais especificamente ao vestuário, no final do século XX. Apesar de recente, essa conexão vem se aprofundando e se desenvolvendo. Nesse sentido, questões ambientais – assim como sociais, culturais e econômicas –, que por muito tempo estiveram em segundo plano na moda, têm ganhado cada vez mais centralidade. Neste artigo, procura-se mostrar como essa aproximação entre moda e sustentabilidade emerge e se amplia na indústria do vestuário, bem como aponta-se algumas iniciativas que advêm dessa relação, com ênfase para a moda brasileira, e, de forma mais específica, aborda-se a marca brasileira Flavia Aranha², que nasce baseada nessa relação, fazendo o que denomina de “roupa viva”, termo que ressalta a ideia de vida imbuída na conexão entre moda e sustentabilidade.

Com esse objetivo, a seguir serão apontadas algumas das principais transformações ocorridas na moda, com ênfase na indústria têxtil, a começar pela passagem da “moda dos cem anos” para o *prêt-à-porter*, entre os séculos XIX e XX, que lançam as bases para o sistema *fast-fashion*, surgido nos anos 1980 e, desde então, hegemônico. Na sequência, aborda-se o desafio da sustentabilidade, que aparece como uma espécie de réplica a esse sistema. Em consequente, discute-se o *slow fashion*, que, também como uma espécie de resposta ao sistema hegemônico, se constitui a partir dos anos 1990 em consonância com as questões da sustentabilidade. Essa sintética retomada permitirá a explicitação de algumas iniciativas e marcas de moda consideradas sustentáveis, com maior atenção às brasileiras.

Como podemos depreender dos autores citados ao longo deste artigo (Lipovetsky ([1987], 2009; Cietta, 2010; Mora, 2013; Fletcher, 2008; Fletcher, St. Pierre e Tham, 2019; entre outros), questões ambientais nem sempre ocuparam o centro das discussões e das produções de moda ao longo de séculos, mas, em décadas mais recentes, vêm ganhando crescente notoriedade. Dessa forma, relações entre moda e sustentabilidade vêm se inserindo não apenas nos sistemas, mas também na cadeia produtiva do vestuário, na trajetória dos profissionais da área, nos debates sobre moda, na percepção dos consumidores, chegando, portanto, a esses e outros níveis.

A sustentabilidade, por sua vez, tem se tornado assunto urgente desde, pelo menos, a década de 1960. Ao final desta, ambientalistas já alertavam para a necessidade de respeitar os ecossistemas, buscando prevenir sobre o “silêncio da primavera”, estação na qual renasce a flora terrestre³. Nos anos seguintes, o meio ambiente iria ocupar o centro dos debates e

² Este artigo tem como base uma pesquisa em andamento sobre moda e sustentabilidade na área de Antropologia, centrada na marca Flavia Aranha. Está, portanto, ancorado em pesquisa bibliográfica e em um trabalho de campo em curso, que vem sendo feito desde 2019. Este último abarca idas às lojas e ao galpão (onde estão ateliê, lavanderia e escritório), bem como doze conversas informais já realizadas com a equipe e com parceiros da marca e ainda quatro entrevistas já concedidas por pessoas que atuam ou atuaram na equipe Flavia Aranha – onde identidades e cargos estão preservados. Inclui ainda a participação da pesquisadora, de forma on-line ou presencial, em eventos e bazares realizados pela marca e em eventos nos quais Flavia Aranha participou. Em adição, acompanha-se a marca também por meio do site e das redes sociais – principalmente o Instagram, bastante utilizado no campo da moda –, e de entrevistas e matérias divulgadas sobre ela em publicações e meios digitais.

³ Como evidenciou o livro *A Primavera Silenciosa*, da bióloga americana Rachel Carson ([1962] 1969), de 1962, que à época gerou debates importantes em torno do tema nos Estados Unidos. Para mais, ver também Bonzi (2013).

de iniciativas, como as planejadas pela Organização das Nações Unidas (ONU). Em 1972, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, que reuniu chefes de Estado para tratar desse tema em Estocolmo, e, em 1987, foi produzido o relatório “Our Common Future”, coordenado por Gro Harlem Brundtland, à época primeira-ministra da Noruega, visando assegurar a qualidade de vida média das gerações futuras através da garantia de bases de recursos, incluindo os naturais. O Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) seria criado em 1988, também pela ONU, e se estabeleceria como referência internacional na análise, avaliação e propostas de mitigação dos efeitos causados pelas mudanças climáticas, oriundas do impacto de atividades antrópicas nos ecossistema terrestres e oceânicos. Em 1992, o Brasil sediaria a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cnumad), também conhecida como Cúpula da Terra ou Rio+20, e, em 1997, a ONU organizaria, no Japão, o Protocolo de Kyoto, ambos viabilizando a assumpção de compromissos entre diversos países e buscando mitigar as mudanças climáticas.

Se, nas décadas de 1980 e 1990, o debate em torno das questões ambientais – e também as sociais, culturais e econômicas, que delas não se desassociam – está em pauta internacionalmente, nesses mesmos períodos a moda vê nascer, respectivamente, o *fast-fashion* e o *slow fashion*, que, de alguma forma, também vão se haver com tais questões – como trataremos adiante. Nesse final de século, como mostra a socióloga Emanuela Mora (2013, 81-82), o desafio da sustentabilidade se apresenta internacionalmente como algo estimulante para a indústria da moda e para outros setores e, no século XXI, essa relação mostra diversos desdobramentos. Como mostram as pesquisadoras Kate Fletcher, Louise St. Pierre e Mathilda Tham (2019, p. 9), no século XXI se discute a constituição de uma nova era geológica denominada Antropoceno, na qual ações antrópicas dirigem mudanças nos sistemas vitais da Terra⁴, demonstrando uma urgência ecológica emergente, repleta de imprevisibilidades e desafios, e exigindo que se reveja os parâmetros que conhecemos. Tais discussões, como mostram as autoras (Idem, 2019), vão afetar a moda e, em específico, o design, essa atividade que faz ideias, artefatos e espaços tornarem-se reais, com grande capacidade de mudar a forma como se vive no mundo.

Tal congruência de perspectivas se apresenta, portanto, não somente no plano dos debates: o desafio da sustentabilidade se propaga, trazendo para o centro uma atenção redobrada sobre quem, como, com quê e sob quais condições a moda e as roupas são feitas. Atenta-se ainda para os ciclos, a circulação e os efeitos gerados por esse fazer. O *slow fashion* e as iniciativas que vêm se baseando no enlace entre moda e questões ecológicas são manifestações desse movimento recente. Aprofundar o conhecimento sobre a moda, em termos gerais, e, sobre os processos relacionados à moda e à sustentabilidade, em maior grau, é também poder compreender como essas relações vêm se perfazendo contemporaneamente.

⁴ Acerca da discussão sobre o Antropoceno, ver: Crutzen, Steffen, McNeill (2007) e Steffen et al. (2015).

2. Moda, vestuário e a passagem ao *fast-fashion*

O vestuário, como mostra o sociólogo Gilles Lipovetsky ([1987], 2009, 24), é o ramo que mais ostensivamente encarnou o processo de moda, incorporando as inovações formais mais aceleradas, caprichosas e espetaculares. Esse processo se inicia entre meados do século XIV e metade do século XIX, quando o modo de vestir e adornar o corpo deixa de ser fixado pela tradição e começa a ganhar variações, passando à instalação de breves ciclos da moda, para depois, entre os séculos XIX e XX, ganhar forma e corpo em aceleradas transformações (Idem, 25-29).

Em meados do século XX, o *prêt-à-porter*, que significa pronto para usar, tirado da fórmula americana *ready to wear*, seria uma novidade, uma “verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos” (Lipovetsky, [1987], 2009, 94) – moda monopolizada pela Alta Costura, que perdurou entre a segunda metade do século XIX e meados do século XX. Se, no século XIX, os costureiros vinculados à Alta Costura, faziam roupas sob encomenda individuais e singulares, lançando tendências e novidades de atração e imitação (Idem, 88-89), no século XX, através do *prêt-à-porter*, inaugurou-se a produção de roupas feitas industrialmente e a sua ampla comercialização e difusão. Estas passariam, ainda, a carregar informações de moda (Idem, 93-95).

Neste período, encontram-se as bases do sistema que viria a ser conhecido por *fast-fashion*. Tal sistema, como mostra o economista Enrico Cietta (2010, 19), recebe esse nome em 1980 por aproximação com o *fast-food*, que remete a produtos de baixa qualidade produzidos velozmente. Se, naquele momento, o termo se referia a pequenos ateliês que rapidamente imitavam os modelos da estação, depois ele será conotado como um modelo de negócios empenhado em reduzir o risco à medida em que prepara coleções com informações que atendem de forma mais precisa às tendências de mercado (Cietta, 2010, 21). Em ampla medida, trata-se de uma cultura que começa no *fast-food* e se estende por outras esferas, detém um efeito de democratização, tornando acessível produtos de marca com os *brands* mais exclusivos – como mostra Mora (2013, 82) –, e, ao mesmo tempo, engendrando uma produção que se acelera e um consumo rápido de novidades e produtos que, no caso da moda, serão descartados brevemente para que outras novas ocupem seu lugar em um futuro próximo.

Este modelo se desenvolveu dispersando geograficamente sua cadeia de suprimentos por meio de *preferential trade agreements* (PTAs), ou acordos preferenciais de comércio, realizados entre países prioritários, como mostra Nikolay Anguelov (2015, 67). Segundo esse economista (Idem, *ibidem*), determinados países se especializaram em certa etapa de produção de roupas. Em geral, enquanto as marcas e o design estão na Europa e nos Estados Unidos, países como Índia, Nepal, Macau e Turquia se configuraram como principais exportadores de tecidos; Bangladesh, Sri Lanka e Vietnã tornaram-se líderes na montagem de roupas; e Hong Kong, China, e Coreia do Sul dominaram a etapa de acabamento das peças (Idem, *ibidem*). Mora (2013, 82) chama esse processo como “descolonização da produção”, uma vez que esta é direcionada para países com baixos custos trabalhistas, onde salários são insuficientes e onde vige a ausência de proteção social e sindical. Bangladesh é um país onde

esse efeito se fez sentir fortemente quando um dos edifícios em que esses trabalhos ocorriam, o Rana Plaza, desabou, em 2013, levando à morte 1.134 pessoas e deixando milhares de feridos – como retratou a jornalista Dana Thomas (2019, 55-69) e o documentário *The True Cost* (2015), dirigido por Andrew Morgan.

Tal sistema guarda, então, segredos desconfortáveis, como o da produção de tecidos utilizados para confecção das roupas, feita em um modelo altamente poluente para as águas – a indústria têxtil é a segunda maior poluidora de água doce do mundo, atrás somente da indústria agrícola (Anguelov, 2015, X-XI). Esse sistema raramente se centra nos componentes ecológicos ou sociais e se baseia mais em produtividade, lucro e na responsividade ao mercado (Idem, *ibidem*). Em suas cadeias de suprimentos, a alta velocidade de produção e os baixos custos são valorizados pelas marcas, enquanto os custos sociais e ambientais envolvidos são definidos pelo governo de cada país, ficando fora do escopo de responsabilidades das marcas de vestuário (Idem, 172). A produção acelerada contribui, ainda, significativamente para a exploração dos recursos ambientais, sobretudo para o alto consumo de água e energia, e para a poluição do solo e dos cursos de água por meio do uso de fertilizantes e aditivos químicos, como mostra Mora (2013, 82).

3. Sustentabilidade emergente

Sustentabilidade vem, ao longo do tempo, se mostrando cada vez mais importante no campo da moda. Como muitos autores vêm apontando (Fletcher, 2014; Fletcher e Grose, 2012; Scarano, 2019; Moore, 2017, entre outros), ela vem sendo debatida em diferentes esferas e, ainda assim, não apresenta uma definição fixa. Como termo, sustentabilidade passa a fazer parte dos debates internacionais a partir do Relatório Brundtland, de 1987, e vem aparecendo em grandes acordos da ONU, como os IPCCs e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)⁵, como mostra o ecólogo Fábio Scarano (2019, 54), para quem o vocábulo carrega em si uma perspectiva intergeracional e aparece como um valor, tal como “justiça”, “paz”, “amor”, nos quais é mais fácil apontar o que cada um não é do que efetivamente por suas próprias definições. Nesse mesmo sentido, as análises da antropóloga Henrietta L. Moore (2017, 68) mostram que, mesmo sendo esse um termo amplamente utilizado, há um entendimento, de que, em seu sentido mais comum, ele é o inverso do que é insustentável, tendo-se, portanto, pouca clareza sobre como poderíamos alcançar a sustentabilidade em nível global e ocupando lugares seguros.

Setores produtivos – como o agroalimentar, o energético, o do design e da moda – há muito tempo assumiram como foco de suas funções de pesquisa e desenvolvimento as questões relacionadas à sustentabilidade, especialmente ambiental, de produtos e processos de produção (Mora, 2013, 81-82). Como destacam as pesquisadoras Kate Fletcher e Lynda Grose (2012, 8), a sustentabilidade oferece a maior crítica que o setor de moda já recebeu, o desafiando tanto no nível dos detalhes (fibra e processo) como no nível do todo (modelos

⁵ A versão mais recente dos ODSs foi estabelecida nas comemorações dos 70 anos das Nações Unidas, em setembro de 2015, com chefes de Estado e de governo reunidos em Nova York, na sede da ONU.

econômicos, objetivos, regras, valores e sistemas de crenças). As autoras entendem que a sustentabilidade tem potencial de transformar profundamente a moda, embora ainda não esteja integrada em todos os sentidos desse campo (Idem, *ibidem*). Movimentos como o da economia circular, de 1966, do Design de Permacultura, da década de 1970, do Movimento *Slow*, de 1986 – no qual o *slow fashion* se inclui –, do Lixo Zero (Zero Waste), dos anos 2000, do Berço ao Berço (*Cradle to Cradle*), de 2002, do Decrescimento, de 2009, detalhados por pesquisadoras como Luíza Fázio e Beatriz Russo (2020, 18-24) demonstram um pouco dessa transformação e crítica.

Os temas relacionados à sustentabilidade vão, portanto, influenciar posições, atitudes e atividades do setor têxtil e da moda. Na primeira década do século XXI, eles deixam de ocupar um espaço marginal e de capital cultural limitado e passam a ser entendidos como capazes de afetar a mudança no setor, seja nas grandes corporações, nas semanas de moda, nos movimentos, entre outros, como mostra Fletcher (2014, XV). O desafio que se apresenta passa por perguntar sobre o que a sustentabilidade quer que façamos, como coloca o ambientalista David Orr, lembrado por Fletcher e Grose (2012, 8), além de integrar o bem-estar humano e a integridade natural, o que, segundo Fletcher (2008, XIII), se desdobra em duas interfaces, i) uma envolvendo práticas e melhorias nas instituições já existentes, buscando, assim, algo ‘more of the same, but more efficient’, ou seja, mais do mesmo, mas mais eficiente, e a segunda, ii) que visa ‘something different, isto é, algo diferente, e com maior eficiência, envolvendo mudanças pessoais, sociais e institucionais fundamentais.

O design, por sua vez, ocupa um lugar central nessas transformações, seja na moda, seja em outros espaços. A aliança entre design e natureza destoa das expectativas econômicas dominantes vinculadas ao progresso, à modernidade, ao desenvolvimento da indústria e do capitalismo, que, como mostram Kate Fletcher, Louise St. Pierre e Mathilda Tham (2019, 9), sempre foram colocadas para o design. Segundo as pesquisadoras (Idem, *ibidem*), o design atende a valores racionais e, em função disso, durante muito tempo, natureza, emoção, espiritualidade e feminino foram colocados em segundo plano, no *backgrounding*, como denomina a filósofa Val Plumwood (2002, 17). Trata-se de um paradigma dominante, que prejudica as tentativas do design de atender as necessidades do mundo natural e que somente se altera na virada do século XX, quando o pensamento ecológico passa a ser considerado uma nova maneira de ver o mundo, como argumenta Louise St. Pierre (2019, 92-95).

A sustentabilidade está incluída, então, em uma perspectiva ampla. Ela deve fazer parte do conhecimento, das habilidades, do exercício de um olhar crítico que possa fomentar a imaginação rigorosa e resiliente (Fletcher, 2014, XVII). Sua aspiração visa cultivar um senso de responsabilidade e de cuidado que permite direcionar nossos esforços (e nossa imaginação) não mais às partes, ou seja, a algo separado do todo, e sim de entender que é preciso levar em conta todos os elementos, lidando com ampla imaginação e visão política, indelevelmente moldada por padrões de poder, lógica econômica e condições sociais (Idem, XVI). Ela requer não uma, mas muitas narrativas, histórias, visões e definições para diferentes públicos e contextos que pretendem promover a integridade ecológica, a qualidade social e o florescimento humano por meio de produtos, ações, relacionamentos e práticas que consideram várias ideias transmitidas em uma colcha de retalhos de criatividade e ação materiais, individuais, econômicas, sociais e políticas, multiplicando as conexões e os desafios

nela envolvidos (Idem, XVIII). Em sua relação com a sustentabilidade, a moda tem potencial para permitir e promover essa integridade ecológica, contribuindo para que a qualidade social e humana floresça por meio de produtos, ações, relacionamentos e práticas (Idem, XVIII).

4. Princípio(s) do *slow fashion*

O *slow fashion* surge na década de 1990, fortemente influenciado pelo Slow Food Movement⁶. Sob um contexto de desenvolvimento de uma nova visão para a moda na era da sustentabilidade (Fletcher, 2008, 173), o *slow fashion* associa as ideias desse movimento por uma alimentação consciente com a indústria global de vestuário, atrelando prazer, moda, consciência e responsabilidade (Fletcher, 2010, 261-262). Nos termos de Fletcher, uma das primeiras pesquisadoras a conceituar o termo⁷, o *slow fashion* se propõe a produzir uma moda envolvendo equilíbrio para criar produtos duráveis, saindo da esfera da quantidade para a de qualidade e procurando construir relacionamentos mutuamente benéficos, com empregos seguros e horários regulares (Fletcher, 2008, 173). Dessa forma, propõe uma interação mais rica entre designer e criador; fabricante e vestuário; vestuário e usuário (Idem, ibidem).

O *slow fashion* baseia-se no senso de tempo da natureza – em seus ciclos regenerativos e sua evolução, no tempo da cultura –, no valor das tradições e da sabedoria, bem como na moda e no comércio. Segundo essa concepção, a ideia de tempo não se opõe à rapidez; não se trata de uma relação dualista, e sim de uma abordagem na qual os envolvidos estão mais conscientes dos impactos gerados pela moda em toda sua extensão (Fletcher, 2008, p. 173). Como mostram Fletcher e Grose (2012, 127), na natureza, rápido e lento são velocidades combinadas para promover a vitalidade de curto prazo e estabilidade de longa duração. Ainda que o *slow fashion* seja superficialmente entendido, principalmente pela mídia da moda, como produtos que são, de alguma forma, menos rápidos (Fletcher, 2010, 262), o “devagar” do *slow fashion* não é um simples descritor de velocidade; ele representa uma visão de mundo diferente que norteia um conjunto coerente de atividades da moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e o significado cultural da moda dentro dos limites biofísicos (Idem, 128).

Como se trata de um negócio ainda descrito como fora do habitual, ele requer uma infraestrutura alterada, produção de mercadorias em pequena escala, técnicas de artesanato tradicional, mercados locais, planejamento de longos prazos de entrega e visa, ainda, criar clássicos, que, por sua vez, irrompem as tendências (Fletcher, 2010, 262). Esse sistema eleva o estado de consciência acerca do processo de design e de seus impactos sobre fluxos de recursos,

⁶ O Slow Food Movement tem como referência Carlo Petrini, na Itália de 1986, e se apresenta relacionando comida com consciência e responsabilidade, defesa da biodiversidade, oposição ao padronizado e necessária informação ao consumidor. O movimento surge quando o restaurante de *fast-food* McDonald's – epítome da alimentação homogeneizada e em “quantidade” -- se instalou em Roma na década de 1990 (Fletcher, 2010, 261).

⁷ Como afirma Moreira da Silva (2019, 441), há os que entendem que o termo *slow fashion* foi cunhado em 2004, em Londres, pela escritora de moda Angela Murrills, da revista *Georgia Straight*, passando então a ser largamente utilizado em blogs de moda e na internet; outros dizem que o termo foi cunhado por Kate Fletcher.

trabalhadores, comunidades e ecossistemas, não entregando às pessoas maior quantidade de roupas baratas e homogêneas, mas oferecendo a elas controle sobre as instituições e tecnologias que impactam suas vidas (Idem, *ibidem*) -- ainda que ofereça preços de venda elevados, que, segundo a autora, refletem os verdadeiros custos ecológicos e sociais envolvidos na produção das roupas (Idem, 264). Assim, o *slow fashion* desafia a obsessão da moda com o crescimento, com a produção em massa e com o estilo globalizado e torna-se um guardião da biodiversidade (Idem, 128-129).

O *slow fashion* afirma a importância da moda para a nossa cultura e reconhece a urgência da agenda da sustentabilidade (Fletcher, 2008, 173). Uma gama de marcas nasce levando a sério o *slow fashion*, e há um crescente grupo de criadores, grandes empresas e projetos colaborativos trabalhando para mudar e apoiar comunidades, respeitar os trabalhadores, promover informação e oferecer transparência (Fletcher, 2008, 60). O desenvolvimento de moda e têxteis sustentáveis exige que conheçamos e apoiemos sistemas de produção mais sustentáveis (Idem, 42), o que implica melhorar a sustentabilidade do sistema, lançando luz sobre as ações que precisam ser tomadas em diversas vertentes, de modo a construir um projeto de cunho sustentável.

Tal projeto inclui uma diversidade de ações e iniciativas. Como mostra o pesquisador Fernando Moreira da Silva (2019), o design de moda sustentável é uma delas. Este é alcançado quando i) se pratica *eco-fashion*, usando matéria-prima orgânica, ii) o sistema de produção é ecológico, ético e verde, como o *slow fashion*, e iii) o design alcança o desperdício zero, tornando-se *zero-waste fashion* inteligente (Idem, *ibidem*). Para chegar a esse modelo, seriam necessários um comportamento da sociedade não conflitante com os recursos naturais, além de redesenhar as práticas insustentáveis da sociedade atual partindo de uma perspectiva integrada e holística, reunir diferentes *stakeholders* envolvidos no processo e realizar uma espécie de polinização cruzada desses três conceitos (Moreira da Silva, 2019, 443).

Constituindo-se de forma não alinhada e se contrapondo ao sistema predominante, o *slow fashion* apresenta concretude e influencia o sistema da moda. A fim de promover o equilíbrio como um todo, o *slow fashion* indaga sobre as consequências socioculturais e ecológicas envolvidas na produção de mais roupas, apresenta-se como uma forma de pensar a mudança na moda, de questionar o crescimento econômico e incorpora visões de mundo na moda para que uma sociedade diferente e verdadeiramente “mais rica” se desenvolva, como mostra Fletcher (2010, 264-265). Assim, ele vai fazer parte de uma *slow culture* que ajuda a iniciar um diálogo há muito tempo esperado no setor de moda, aquele que desafia os valores e as prioridades econômicas (Idem, *ibidem*). Há, portanto, uma transformação em curso no setor da moda em direção à sustentabilidade, e ela vem se constituindo a partir de um não alinhamento ao sistema dominante.

5. Sustentabilidade e *slow fashion* na moda brasileira: algumas iniciativas

No Brasil, traços do *slow fashion* podem ser vistos desde os anos 1990 em marcas como Refazenda, em Pernambuco, Osklen, de Oskar Metsavaht, no Rio de Janeiro, e Flavia Aranha, em São Paulo. Na contramão do que propunha o *fast-fashion*, a Refazenda nasce empenhada na responsabilidade socioambiental, reutilizando matérias-primas da indústria e

assim diminuindo o lixo por ela gerado. Outra característica dessa marca é trabalhar com cooperativas de rendeiras e valorizar, principalmente, o *handmade*, o feito à mão. Oskar Metsavaht está entre os pioneiros da moda sustentável. Sua proposta é utilizar algodão ecológico e fibras recicladas, atuar com cooperativas de produtores, divulgar e realizar ações com vistas à conscientização ambiental e de consumo, além de dar vida ao Instituto *e*, que pesquisa fibras naturais. Flavia Aranha é uma marca que declaradamente funda-se sob os preceitos do *slow fashion*, uma das pioneiras nesse sentido. Ela se propõe, desde o início de sua criação, em 2009, a respeitar os tempos de produção das roupas, do *natural dye*, o tingimento natural, e do crescimento das fibras orgânicas. Além disso, imprime transparência aos processos, buscando apresentar seus parceiros ao público, revelando, assim, como e por quem as roupas são feitas.

Para a cientista social Lilyan Berlim (2014, 84-85), antes mesmo dos anos 1990, estilistas já praticavam o *upcycle*, como o carioca Gilson Martins, que transformava produtos considerados inúteis ou obsoletos em acessórios de moda na viragem da década de 1960 para 1970. Houve também iniciativas como a loja Lixo”, que, na década de 1970, teve lugar no Rio de Janeiro e dedicou-se a vender roupas de segunda mão oriundas dos Estados Unidos (Idem, 82). O estilista paulista Carlos Miele, por sua vez, já fazia uso de artesanato em suas criações do início da década de 1980, usando fuxicos e bordados (Idem, ibidem). Estilistas como o mineiro Ronaldo Fraga, que atua na moda desde a década de 1990, demonstram o poder da narrativa, levando às suas coleções e desfiles os temas da diversidade cultural, ambiental e racial, questões intimamente envolvidas com a sustentabilidade (Idem, ibidem). Na década de 1990, os empresários Beatriz Saldanha e João Fortes inauguraram no Rio de Janeiro a EcoMercado, pioneira em produtos ecológicos, o que os levou a estabelecer uma parceria com os seringueiros do Acre, com quem desenvolveram produções de couro vegetal (p. 89-90)⁸. Para mais, o terceiro setor e algumas cooperativas também já estavam ativos, a exemplo da cooperativa Justa Trama, que pesquisa e busca oferecer tecidos mais sustentáveis e o Instituto Ecotece, que se dedica à conscientização do vestir (Idem, 102-110).

Entendendo que, em termos mais amplos, nós “vestimos plantas” e que, ao fazê-lo, estabelecemos “uma relação entre a roupa e os recursos naturais” (Berlim, 2014, p. 25), a sustentabilidade, como já mencionado, não se esgota na própria vestimenta, ela é incorporada por marcas e estilistas nacionais, e ainda em outros espaços de moda (Idem, 65), o que vem se fortalecendo no século XXI. No que diz respeito à formação de novos designers de moda, o Brasil conta com mais de cem cursos, dentre os quais os de nível superior “já incluíram disciplinas que abordam esses temas em suas grades curriculares” (Idem, 71). Observa-se também um crescente interesse dos jovens pelo assunto; projetos e programas de extensão estão sendo realizados em universidades, na graduação e na pós-graduação, com iniciativas dedicadas a estratégias para a sustentabilidade na moda (Idem, 73-74).

⁸ Para mais elementos sobre a relação entre moda, designers, comunidades seringueiras, artesãos e borrachas amazônicas, ver Amadeu (2016).

No âmbito dos eventos, o Colóquio Nacional de Moda, criado em 2005 no Brasil, apresentou em 2009 um grupo de trabalho dedicado à moda e ao desenvolvimento sustentável e, nos anos seguintes, registrou um crescente número de submissão de trabalhos ligados à sustentabilidade (Idem, 78). Em 2008, a III Conferência do Algodão Orgânico ocorreu no Brasil, promovida por uma organização não governamental californiana, a Organic Exchange (Idem, 79). A São Paulo Fashion Week (SPFW), uma das principais semanas de moda brasileira, em 2007 colocou a sustentabilidade não só como mote, mas como parte do próprio evento, buscando, por meio de práticas ecológicas, neutralizar as emissões de CO₂⁹ geradas por sua realização e convidando para os desfiles marcas como a Osklen. Eventos como esses “passaram a ter como tema a conscientização ecológica, a sustentabilidade, a preservação ambiental, a água, os povos das florestas, as árvores e outros assuntos relacionados às questões socioambientais” (Idem, 65).

Dentro de um conjunto de iniciativas em torno da relação entre moda e sustentabilidade que emergem no mundo, algumas delas chegam ao Brasil. É o caso do movimento Fast Revolution, criado em 2013, na cidade de Londres, após a queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh. No ano seguinte, o instituto Fashion Revolution Brasil foi criado. Tal movimento global tem como objetivo contribuir para que a indústria da moda seja transparente, limpa, segura, justa e responsável e atua incentivando essa conscientização dentro da moda. No Brasil, vêm realizando diversas ações, como eventos abertos ao público nos quais participam profissionais de moda, pesquisadores, ativistas, marcas, entre outros¹⁰. Desde 2019, o instituto organiza e publica o Índice de Transparência da Moda Brasil, relatório que analisa como grandes marcas estão comunicando ao público suas cadeias produtivas. Recentemente, o instituto publicou um livro, organizado pelas diretoras do Fashion Revolution Brasil, Eloisa Artuso e Fernanda Simon (2021), com uma série de ensaios que aprofundam e debatem moda e consciência, história, identidades, comunidades, natureza, futuro e nos quais expõem novas histórias e jornadas que têm sido observadas e vividas nessa relação.

Iniciativas como as anteriormente mencionadas vêm, há algum tempo, se realizando no Brasil e, de formas diversas, vêm compondo a relação entre moda e sustentabilidade que circula no país. Nelas, o consumidor tem também um papel fundamental. Como mostram Berlim e a cientista social Fátima Portilho (Berlim e Portilho, 2020, 38), “o vestir contemporâneo tensiona o campo do consumo de moda que se transforma também em um espaço de manifestação, reformulação e reorganização dos sentidos da roupa e do vestir”. Nesse campo, vestir se tornou uma forma de participar da esfera pública e de provocar mudanças nos modelos de produção, no qual “a estética seria o urdume e a ética seria a trama”; tratando-se, assim, de “uma nova expressão da crítica social, de posicionamento político e de transformação no mercado” (Idem, 38).

⁹ O CO₂ é também conhecido como gás carbônico ou dióxido de carbono, e sua alta concentração vem sendo considerada um dos principais fatores do aquecimento global.

¹⁰ Em seu último evento, por exemplo, o *showroom* exibiu mais de cinquenta marcas brasileiras cujas bases estão ancoradas na sustentabilidade.

6. Flavia Aranha

6.1. A marca

Dentre as marcas brasileiras que se consolidam como parte da moda sustentável, sendo assim reconhecidas dentro e fora do Brasil, encontra-se Flavia Aranha. Na cena nacional, ela é caracterizada dessa forma por consumidores¹¹, por seus pares, por jornalistas e revistas especializadas, por ativistas e movimentos, como o Fashion Revolution Brasil, por semanas de moda como a SP-Ecoera (onde desfilou em 2013 e 2014) e a SPFW, onde desfilou em 2019, entre outros. Na cena internacional, além dos convites para participar de semanas de moda, feiras e exposições que envolvem moda sustentável, a exemplo das feiras alemãs Thekey (2010) e Greenshowroom (2015 e 2016) – tendo sido, nesta última, a única marca brasileira convidada a participar – Flavia Aranha recebeu o Selo B, atribuído pelo Sistema B em reconhecimento ao seu poder de mercado para solucionar temas sociais e ambientais. Observa-se ainda que pesquisadores acadêmicos estudiosos das relações entre moda e sustentabilidade têm também incluído a marca como objeto de análise (a exemplo de Cruz, 2013; Kunzler, 2016; Antonio, 2016; Pinto, 2017; Bertoluci, 2018; Ribeiro, 2018; Rosa e Nicchelle, 2019; Silva, 2020; Bertoluci, Sanches, Duarte, 2020).

Interessada em moda desde cedo, durante a adolescência, Flavia Aranha fez curso de verão de moda na Central St. Martins da University of the Arts London, na Inglaterra, e depois graduou-se em Moda na faculdade paulistana Santa Marcelina. No começo dos anos 2000, a estilista trabalhou em marcas brasileiras. Na Ellus, empresa já consolidada desde 1972, ocupou o cargo de gerente de produto, direcionando a produção da marca e mapeando fornecedores, o que exigia viagens para conhecê-los *in loco*. Com o avanço do *fast-fashion*, cujo efeito era sentido nas marcas mais estabelecidas, foi à Índia e China. Presenciar o forte impacto social e ambiental desse sistema nesses países chocou a estilista, que voltou decidida a não mais fazer parte dele. Tirou um período sabático em 2008 e, em 2009, fundou sua marca homônima com intenção primeva de mudar o mundo – como ela expressa em muitas entrevistas e reportagens sobre a marca.

Na fundação da marca encontram-se as características do *slow fashion* – e nisso Flavia Aranha foi uma das pioneiras no Brasil – e ainda um resgate de memórias afetivas da própria estilista, que retoma sua relação com os trabalhos manuais. Da viagem à Índia lembraria a visita a uma pequena tenda, em uma tradicional feira de fornecedores, onde mulheres expunham trabalhos manuais tingidos naturalmente com plantas. Da faculdade, recordaria de seu trabalho de conclusão, com roupas feitas junto às bordadeiras da cidade de Atibaia, interior de São Paulo, que cultivam o arraiolo¹², e acessórios feitos com gotas de

¹¹ Uma mostra desse prestígio pode ser notada nas redes sociais, como o Instagram, no qual, até a data de 20 de maio de 2021, o perfil da marca Flavia Aranha contava com 57.300 seguidores, e o perfil pessoal da estilista contava com 21.600 seguidores.

¹² Técnica portuguesa de bordado com lã geralmente usada para fazer tapetes. Para mais, ver Veloso e Morais (2019).

vidro soprado¹³, por meio de outra parceria. Da adolescência, viria a lembrança da máquina de costura que pedira à mãe de presente, e da infância chegavam as recordações das toalhas de mesa da casa da avó e dos passeios nas feiras de artesanato do Nordeste durante as férias escolares. As memórias afetivas, o artesanato, as manualidades, o tingimento natural, as plantas estiveram presentes na história da estilista e na base formativa da marca, e permanecem em seu desenvolvimento.

O primeiro ateliê e loja ocupava um espaço que Flavia Aranha dividia com Luiza Peera, também estilista e sua amiga de faculdade, na rua Aspicuelta, no bairro da Vila Madalena¹⁴, em São Paulo. Nele começavam os tingimentos naturais com plantas¹⁵, as parcerias com artesãs e tintureiros naturais, as primeiras coleções. Pouco tempo depois, ateliê e loja passam a funcionar nessa mesma rua, mas em um espaço destinado somente a Flavia Aranha. Nele, ateliê e loja ocupam o mesmo espaço até 2018, quando, com o crescimento da marca, a loja permanece na Vila Madalena (onde segue até o momento) e o ateliê ganha um espaço maior, chamado pela equipe de “galpão”, onde o ateliê, a tinturaria natural, o escritório e o marketing passam a funcionar, no bairro paulistano de Perdizes¹⁶, próximo ao Parque da Água Branca. Em 2018, a marca passa também a contar com uma loja em Lisboa, Portugal, e depois com outra, em Cascais, no mesmo país. Entre outubro de 2019 e janeiro de 2020, Flavia Aranha manteve uma loja *pop-up*, ou seja, temporária, no Shopping Iguatemi da capital paulista, localizada no Jardim Paulistano. Ao final de 2020, inaugurou uma nova loja no bairro paulistano dos Jardins e entrou para a Farfetch, uma das principais plataformas globais de moda de luxo. Além disso, Flavia Aranha mantém o *e-commerce*, pelo site ou WhatsApp, cujas vendas foram impulsionadas mais recentemente¹⁷.

Na comercialização, como ocorre com outras marcas de cunho sustentável, o preço das roupas de Flavia Aranha se aproxima mais do que Fletcher (2010, 264) entende como uma expressão dos custos sociais e ecológicos envolvidos nessa estrutura alterada de negócios baseados no *slow fashion*, do que no atendimento a todos os públicos. Atenta a isso, a marca realiza bazares anuais e temporadas com descontos, além de ter roupas disponíveis para aluguel na biblioteca de roupas Roupateca, buscando atingir um público mais amplo. Nos últimos anos, a marca vem experimentando um crescimento, o que denota um maior interesse do público e, ao mesmo tempo, coloca desafios em torno do *slow fashion* – fundamentado em produções de pequena escala –, e para seu crescimento sustentável como um

¹³ Técnica na qual, por meio de instrumentos específicos, como a zarabatana, pode-se soprar o vidro em estado líquido dando a ele a forma escolhida.

¹⁴ Para uma análise antropológica sobre o bairro da Vila Madalena, ver Verri (2014).

¹⁵ As referências e influências que envolvem o tingimento natural em Flavia Aranha seguirão sendo estudados e aprofundados durante a pesquisa.

¹⁶ Para mais sobre o bairro de Perdizes, ver Lagoa (2008).

¹⁷ Durante a pandemia causada pelo coronavírus, devido à necessidade de isolamento social para conter a disseminação do vírus, houve restrição de circulação de pessoas desde março de 2020 e fechamento de lojas físicas em alguns meses do ano. Por isso, Flavia Aranha intensificou o *e-commerce*, o que gerou um crescimento nas vendas – como a estilista afirmou em algumas entrevistas.

todo. Segundo a fundadora, trata-se de um desafio que possibilita reafirmar que a moda sustentável pode, em alguma medida, ser escalável e, ao mesmo tempo, seguir gerando impactos positivos social e ambientalmente. Além do crescimento, Flavia Aranha vem ampliando o escopo do vestir, ultrapassando os limites do corpo e se aproximando do vestir da casa, o que, ao mesmo tempo, fortalece relações com um conjunto de atribuições conhecido como estilo de vida, dentro do qual a roupa seria um dos traços mais distintivos, como mostra o sociólogo Alexandre Bergamo (2007, 85), que, em sua contribuição analítica deslinda a lógica, a racionalidade, os valores, as expectativas e as engrenagens simbólicas que conformam a moda, como destaca a antropóloga Heloisa Pontes (2007, 13). Além das coleções de roupas, os móveis e as araras feitas por artesãos da Ilha do Ferro, em Alagoas, e as cerâmicas das artesãs do Vale do Jequitinhonha, que atualmente estão em exibição – e inclusive fazem parte da decoração – nas lojas da marca em São Paulo, dão mostras dessa aproximação.

A proposta da marca assume, então, uma visão de mundo que privilegia fazer roupas prioritariamente com fibras têxteis e plantas tintórias de origem orgânica¹⁸, buscando manter vivos os ecossistemas e a biodiversidade no país, e trabalhando prioritariamente com agricultores, artesãos e comunidades brasileiras praticando condições mais justas de trabalho e relações mais afetivas. Ao buscar elevar o estado de consciência tanto sobre o modo de fazer roupas, visibilizando os parceiros, as plantas e os processos envolvidos, quanto sobre o modo de consumir e cuidar das roupas, Flavia Aranha atua em bastante consonância com os preceitos do *slow fashion*, tal como estes são colocados por Fletcher (2010) e também se alinha com o conceito de *eco-fashion* apresentado por Fernando Moreira da Silva (2019). O design, inspirado no minimalismo¹⁹, procura ser inteligente e manter o *zero-waste fashion* no horizonte, buscando aproveitar melhor o corte e enviando o residual têxtil ao parceiro Banco de Tecido²⁰. Nesse sentido, procura redesenhar práticas insustentáveis da sociedade atual partindo de uma perspectiva integrada e holística, segundo a qual a roupa é pensada a partir do todo, e não das partes (no mesmo viés apontado por Moreira da Silva, 2019, 443). Entretanto, ainda que traços do *slow fashion* sejam identificados na trajetória da marca, no que tange ao seu crescimento, ela experimenta algum nível de contraste com o *slow fashion* tal como descrito por Fletcher (2010, 262), que valoriza a produção em pequena escala, a criação de clássicos – e não de várias coleções – e o planejamento de longos prazos de entrega.

6.2. A “roupa viva”

Em sua primeira coleção, Flavia Aranha apresentou roupas feitas de algodão e tingidas em infusões de plantas (chás) que, em sua perspectiva, somavam dez cores diferentes entre si. Ao chegar ao público, diferente do que se esperava, as clientes notavam diversos tons de uma mesma cor. O tingimento natural, que se tornaria um traço distintivo da marca,

¹⁸ Neste escopo, a marca é avessa ao uso de tecidos sintéticos, bem como procura evitar o uso de plásticos no processo de produção e de embalagem da roupa por ela produzida.

¹⁹ Para mais sobre minimalismo, ver Loyd e Pennington (2020).

²⁰ O Banco de Tecido é uma iniciativa dedicada à circulação de tecido de reuso, que busca solucionar a sobra de produção de tecelagens, confecções e ateliês, recolocando esse material no mercado através de um sistema misto de troca e venda. Há uma unidade localizada em São Paulo e outras na região sul do Brasil.

ali se anunciava como um desafio. Tratava-se de um público acostumado com o difundido padrão *Pantone*²¹, que inclui corantes sintéticos (artificiais) amplamente difundidos na indústria têxtil desde o século XIX – até então utilizava-se corantes naturais (vegetais ou mesmo baseados em insetos), como mostra a pesquisadora Alexandra Ai Quintas (2019, 240). Naquele momento, a estilista depreendeu que, partindo da proposta da marca, comunicar e explicitar a concepção de tingimento natural e de uso de fibras naturais na composição das roupas seria tão necessário quanto ampliar o rol de fibras e a cartela de cores extraídas das plantas. Por meio de pesquisas e experimentos, conhecendo e fazendo parcerias com artesãs de diversas regiões do país, inteirando-se sobre esse conhecimento ancestral e sobre plantas de origem orgânica e nativas do Brasil, Flavia Aranha vai, junto a sua equipe e parceiros, desenvolver coleções nas quais a diversidade de fibras e cores foram se ampliando ao longo do tempo.

A “roupa viva” que a marca faz, tal como o nome indica, guarda a ideia de vida e, por conseguinte, de transformação. Com tecidos e cores vindos de plantas prioritariamente orgânicas, a matéria-prima das roupas depende de condições climáticas e de agricultores – principalmente os da agricultura familiar –, que a cultivem. As cores, obtidas por meio de tingimento natural com plantas, são únicas e sua existência está relacionada a todos esses elementos, sendo ainda dependentes da interação entre planta, tecido e tintureiro. Quando prontas, o uso e o cuidado que se tem com a “roupa viva” podem alterar sua cor – o que levou a marca a oferecer a possibilidade de fazer novos tingimentos naturais para peças já adquiridas pelas clientes. Por ter base orgânica e utilizar poucos elementos fora desse escopo, como zíper, por exemplo, seu descarte é pensado para ser absorvido pelo solo e fertilizá-lo. Assim, ao mesmo tempo em que se busca alimentar ciclos regenerativos e gerar impactos positivos para as pessoas, para a terra e para o planeta, tais roupas também são afetadas por esses ciclos, pelas mudanças climáticas, pelas condições de solo, pela possibilidade dos agricultores em cultivar orgânicos – por meio de bases agroecológicas e práticas alternativas e sem fazer uso de agrotóxicos –, em meio a monocultura (*plantation*), que predomina no meio rural brasileiro. A “roupa viva”, nesse sentido, é produzida no contexto de resistência, de diferentes maneiras, ao sistema dominante. Ainda, a “roupa viva” é entendida como constituída pela mesma substância do mundo que nos rodeia – tal como as plantas são entendidas, nas análises do filósofo Emanuele Coccia (2018, 37), que também inspira a estilista. A ideia de vida perpassa as relações com os parceiros, percorre o cultivo da biodiversidade e das plantas e colabora com a formação de uma rede cada vez mais ampla.

À medida em que a marca se desenvolve, roupas e cores vão ganhando diversidade e complexidade, e a teia viva de parceiros vai se ampliando e sendo cada vez mais visibilizada. Como afirmam Bertoluci, Sanches e Duarte (2020, 239), Flavia Aranha trabalha em estreita colaboração com pequenos fabricantes no Brasil, bem como com

²¹ Sistema de cores bastante diferentes entre si e padronizadas pela empresa americana de mesmo nome.

fazendas orgânicas e empresas sustentáveis. A estes, somam-se ainda oficinas de costura²², instituições e universidades. Dessa forma, a rede, que Flavia Aranha chama de “teia viva”, é formada por mais de sessenta parceiros, de diversas regiões do país, com quem atuou e/ou vem atuando, como Justa Trama, Natural Cotton Color, Cooperafis, Central Veredas, Copabase, AMaria, Associação dos Artesãos de Coqueiro Campo, Herbram, a marchetaria de Maqueson Silva, Arcos Brasil, Araucária+, TANAC, Casulo Feliz, Instituto Alinha, e Jam Sartinge. Podemos acrescentar ainda conhecimentos oriundos de fora do país, como os da escola canadense de *natural dye* e *slow clothes* Maiwa e do índigo dyer Aboubakar Fofana, do Mali, na África. A “teia viva”, por sua vez, é constituída e mobilizada por relações afetivas, que se deixam afetar pelas perspectivas do outro, e que são também afetadas por elas. Essa troca se dá ao partilhar experiências e conhecimentos, ao compor e apoiar projetos com Flavia Aranha e/ou ao contar com o apoio da marca para desdobrar ações e projetos dos próprios parceiros, como mostram Flavia Aranha, Sabrina Moraes e Tatiana Massaro (2021).

A partir desta “teia viva”, tecidos como algodão orgânico, linho, seda, lã fiada à mão e modal; plantas tintórias como eucalipto, urucum, folhas de rosa, de café, de caju, casca de cebola roxa, de jabuticaba; cascas de árvores como araucária; chá preto, chá mate, urucum, açafreão, crájiro, índigo; e madeiras como acácia negra e pau-brasil e muitas outras serão parte intrínseca das roupas da marca, coloridas por meio de tingimento natural, e compostas de modo a privilegiar fibras vegetais e plantas nativas do Brasil²³. Tal relação começa na terra, com o cultivo e/ou a preservação das plantas pelos agricultores. No caso das fibras têxteis, estas seguem para fiação e tecelagem manual ou industrial. No caso das plantas tintórias, estas podem exigir secagem, recolhimento de serragem residual de outros produtos²⁴, chegando ao ateliê depois de passar por muitas mãos. Durante os anos entre 2009 e 2018, as combinações entre tecidos e cores, que envolvem ainda fixadores de cor, como tanino natural e alumínio, eram feitas via tingimento natural, de forma manual, no ateliê na Vila Madalena. De 2018 em diante, o tingimento natural manual e o industrial passam a conviver na mesma tinturaria, no espaço do galpão, em Perdizes, e desde então basicamente o tipo de tecido e o uso ou não do *eco print*, a impressão botânica em que os tecidos são estampados com formas e cores de plantas, definem se o processo vai ser manual ou industrial.

Plantas e fibras vegetais cultivadas de modo orgânico no Brasil, junto a outros elementos já mencionados, inspiram e guiam o processo e o design da marca, a começar pelas texturas dos tecidos e pelas possibilidades de cores do *natural dye*. Esses elementos vão constituir uma espécie de vínculo afetivo que a marca explicita ao tratar das roupas e das relações que vêm tecendo, o que permite remontar aos elementos do “design responsável” delineados pela pesquisadora Beatriz Russo (2020, 97). Como mostra a autora (Idem, 99-100), o designer é um orquestrador de relações. O “design sustentável” ultrapassa os preceitos clássicos de

²² Tais oficinas atuam com a marca Flavia Aranha por meio do Instituto Alinha. Com base em São Paulo, o instituto vem regulamentando e possibilitando segurança ao trabalho de pequenas oficinas, valorizando o trabalho das pessoas envolvidas, e depois as conectando a marcas de vestuário e moda.

²³ Para mais informações sobre a herança natural, que inclui fibras vegetais e plantas tintórias brasileiras, ver Silva, Fiaschitello, Queiroz, Costa e Costa (2020).

²⁴ Como é o caso do pau-brasil, árvore em extinção no Brasil, cuja serragem residual dos arcos de violino produzidos pela Arcos Brasil no Espírito Santo é recolhida e enviada a Flavia Aranha.

efetividade, eficiência e satisfação que envolvem o design, projetando comprometimento e longevidade, como afirma Russo (Idem, 96-97). Tal concepção de design vem sendo responsável – tendo em vista o princípio da relação longa entre produto e consumidor-usuário, desde o início até o término – por incorporar modelos mentais e novas leituras, como o sistema circular, segundo o qual a matéria do produto nasce da terra e retorna fertilizando-a, permitindo efeitos menos consumistas e poluentes. Trata-se, segundo mostra Russo (Idem, 97), de construir um objeto afetivo, como uma entidade com importância equivalente à do próprio consumidor-usuário, o que viria a colocar a vida de ambos também em posição de igualdade. Por seu turno, a afetividade é parte da própria proposta e do processo criativo da marca e vem sendo visibilizada em comunicações que Flavia Aranha faz em seu website e em comunicações ao público especializado e em geral.

Ao evidenciar que sua roupa é uma “roupa viva” e que, portanto, ao vestir Flavia Aranha está se vestindo plantas, a marca apresenta essa relação com a vida e o mundo que nos rodeia. Ao disponibilizar um QR Code (código passível de leitura pelo celular) nas etiquetas das roupas, a marca reforça a importância de mostrar histórias e processos envolvidos nesse feito têxtil, buscando valorizar sua transparência e permitindo acessar parte da história das suas roupas. Nas imagens e textos acessíveis via código, estão retratados alguns processos, como de design (criação), modelagem, corte, costura e tingimento natural feitos nos espaços paulistanos que a marca ocupa. Nesse sentido, entre êxitos e desafios que se apresentam, a marca vem buscando materializar a relação entre moda e sustentabilidade, colocando em plano ampliado princípios caros à sustentabilidade, ao *slow fashion*, ao *eco-fashion*, ao *design responsável* e, dessa forma, buscando tornar tangível e vestível uma moda que contrapõe os princípios do sistema dominante.

7. Conclusão

No campo da moda, o *fast-fashion* e o *slow fashion* conformam culturas e estilos de vida distintos. Enquanto o *slow fashion* se alia à relação entre moda e sustentabilidade, o *fast-fashion* ainda apresenta pouca afinidade com ela. Ao mesmo tempo, ambas impactam a vida das pessoas, a biodiversidade, o clima e o planeta em muitos níveis. Por sua vez, o conceito de *slow fashion* mobiliza a ideia de vida, colocando-a no centro, como norteadora das decisões desde o nascimento até o descarte e a transformação final da roupa criada. No *fast-fashion* a ideia de vida aparece apartada do centro, no qual vigoram o lucro, a produtividade e a intensa atenção ao mercado. Nesse bojo, iniciativas como a de Flavia Aranha nascem se contrapondo ao sistema dominante e buscam manter tais preceitos em suas bases, materializando-os, explicitando-os e comunicando-os em forma de “roupa viva”. Segundo essa concepção, a roupa segue ocupando um lugar central na moda, mas já não está isolada do todo. Ao contrário, é entendida como parte da vida das plantas, dos agricultores, sendo pensada dentro de um escopo responsável do design e do futuro que se quer ver florescer no mundo. Por meio dessas relações, a roupa se torna um agente de mudança e transformação. Se, como afirmava o filósofo Georg Simmel ([1905] 2014, 25), a moda seria uma forma

particular de vida, quando relacionada à sustentabilidade tal característica torna-se ainda mais explícita, associa-se à vida como um todo e mostra-se como um fundamental agente de mudança cultural, ambiental, social e econômico, capaz de influenciar a vida, em sua forma humana e não humana, para seguir florescendo a cada nova e futura primavera.

8. Agradecimentos

A autora agradece às generosas contribuições da(o)s pareceristas da revista *dObras* para este artigo e agradece, ainda, a Heloisa Pontes e a Deborah Rio Fromm Trinta pelos comentários cuidadosos dedicados a este texto. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.

Referências

AMADEU, Flavia. Reflecting on capabilities and interactions between designers and local producers: through the materiality of the rubber from the Amazon rainforest. Tese (Doutorado em Filosofia) - University of the Arts London (UAL). Londres, 2016.

ANGUELOV, Nikolay. *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, CRC Press, 2015.

ARANHA, Flavia; MORAIS, Sabrina; MASSARO, Tatiana. Enlaces do vestir: potências em rede na marca Flavia Aranha *in* ARTUSO, Eloisa; SIMON, Fernanda (Orgs). *Revolução na moda: jornadas para a sustentabilidade*. São Paulo: Reviver, 2021 (no prelo).

ARTUSO, Eloisa; SIMON, Fernanda (Orgs). *Revolução na moda: jornadas para a sustentabilidade*. São Paulo: Reviver, 2021 (no prelo).

ANTONIO, Natassia Perella. *Crise: a renovação da moda a partir da consciência*. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) - ECA - CRP/USP. São Paulo, 2016.

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

BERLIM, Lilyan; PORTILHO, Fátima. Consumo e Politização, vestindo outras camisas *in* RUSSO, Beatriz; BERLIM, Lilyan (Orgs). *Políticas periféricas para um design responsável*. São Paulo: e-papers, 2020.

BERTOLUCI, Cristiane Eloisa. Proposta de método para desenvolvimento de produtos de moda a partir de técnicas manuais e resíduos de malharia circular de algodão. Dissertação (Mestrado em Ciência em Têxtil e Moda) - EACH/USP. São Paulo, 2018.

BERTOLUCI, Cristiane Eloisa; SANCHES, Regina Aparecida; DUARTE, Adriana Yumi Sato. The use of craft techniques as a new creative mean in fashion in Brazil in MONTAGNA, Gianni; CARVALHO, Cristina. Textiles, Identity and Innovation: In Touch. Taylor & Francis Group, London, 2020.

BONZI, Ramón Stock. Meio século de Primavera silenciosa: um livro que mudou o mundo. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 28, p. 207-215, jul./dez. 2013.

CARSON, Rachel. *A Primavera Silenciosa*, São Paulo, Melhoramentos, [1962] 1969.

CIETTA, Enrico. Mercado: fast-fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras? *Revista dObras*, vol. 4. N.10, 2010.

COCCIA, Emanuele. *A vida das plantas: uma metafísica da mistura*. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2018.

CRUTZEN, P.J., STEFFEN, W. & MCNEILL, J.R. The Anthropocene: Are Humans Now Overwhelming the Great Forces of Nature? *Ambio*, 36(8), 614-621, 2007.

CRUZ, Anierly Moraes de Lima. *Uso de corantes naturais em acessórios femininos*. Monografia (Graduação em Design) - UFPE. Caruaru, 2013.

FÁZZIO, Luíza; RUSSO Beatriz. Responsabilidade socioambiental e a natureza das ideias periféricas in RUSSO, Beatriz; BERLIM (Orgs). *Políticas periféricas para um design responsável*. São Paulo: e-papers, 2020.

FLETCHER, Kate. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London: Earthscan, 2008.

_____. *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, *Fashion Practice*, 2:2, 259-265, 2010.

_____. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Second edition. Originally published: London; Sterling, VA: Earthscan, [2008] 2014.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Fashion and Sustainability: Design for Change* Paperback. Laurence King, 2012.

FLETCHER, Kate; ST. PIERRE, Louise; THAM, Mathilda. *Design and Nature: A Partnership*. London: Earthscan from Routledge, 2019.

KUNZLER, Ludmilla de Medeiros. *As feiras independentes como efeito da tendência do colaborativismo na moda*. Monografia (Bacharel em Moda) - Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2016

LAGOA, Maria Helena Britto. *O Parque da Água Branca: o manejo sustentável de uma floresta urbana*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – FAU/USP. São Paulo, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, [1987] 2009.

LOYD, Kasey; PENNINGTON, William. *Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing*. *Int J Appl Posit Psychol* 5, 121-136, 2020.

MORA, Emanuela. *Perspectivas da moda sustentável na Itália*. *Revista dObras*, vol. 6 n.14, 2013.

MORAIS, Carla; VELOSO, Mariana. *Fashion and tapestry – Dummy-loom as a method of shaping clothes* in MONTAGNA, Gianni; CARVALHO, Cristina C. (Eds). *Textiles, Identity and Innovation: In Touch*. Londres: Taylor & Francis Group, 2019.

MOREIRA DA SILVA, Fernando. *Sustainable fashion design: Social responsibility and cross-pollination!* in CARVALHO, Cristina; MONTAGNA, Gianni (Eds). *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future*, Londres: Taylor & Francis Group, 2019.

MOORE, Henrietta L. *What can sustainability do for anthropology?* In *The Anthropology of Sustainability: Beyond Development and Progress*. Editado por Marc Brightman e Jerome Lewis. London: Palgrave Macmillan, 2017.

PINTO, Antônia Juliana Marques. *Uma marca de moda sustentável na economia capitalista: um estudo de caso da marca Flávia Aranha*. Monografia (Bacharel em Design-Moda) - UFC. Fortaleza, 2017.

PLUMWOOD, Val. *Environmental Culture: The Ecological Crisis of Reason*. London and New York: Routledge, 2002.

PONTES, Heloisa. *O status das roupas: moda e experiência social*. Prefácio do livro de Alexandre Bergamo, *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora da Unesp, 2007, v. , p. 11-19.

QUINTAS, Alexandra Ai. *Warps and textures in symbology* In CARVALHO, Cristina; MONTAGNA, Gianni (Eds). *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future*, Londres: Taylor & Francis Group, 2019.

RIBEIRO, Vanessa Endringer. *Indústria fashion e meio ambiente: percepções sobre duas “marcas sustentáveis” na moda do Espírito Santo*. Mestrado (Dissertação em Sociologia Política) - UVV. Vila Velha, 2018.

ROSA, Jocieli; NICCHELLE, Keila Marina. *Reflexões sobre moda, inovação e sustentabilidade: a proposta da marca Flavia Aranha*. Apresentação de trabalho em evento 8ª JEPEX Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão do IFRS, Erechim, 2019.

RUSSO, Beatriz. *O design emocionalmente longo: o amor como estratégia responsável* in RUSSO, Beatriz; BERLIM (Orgs). *Políticas periféricas para um design responsável*. São Paulo: e-papers, 2020.

SCARANO, Fabio. *Regenerantes de Gaia*. Rio de Janeiro: Dantes, 2019.

SILVA, P. M.S; FIASCHITELLO, T.R.; QUEIROZ, R.S.; COSTA, S.A; COSTA S.M. *New sustainable processes in the textile industry: Extraction of natural dyes* in MONTAGNA, Gianni; CARVALHO, Cristina C. (Eds), *Textiles, Identity and Innovation: In Touch*. Londres: Taylor & Francis Group, 2020.

SILVA, Gislanne do Nascimento. *Consumo consciente: percepção dos estudantes de design sobre marcas e consumo de moda sustentável*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Potiguar. Natal, 2020.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

ST. PIERRE. Louise. *Design and Nature: a history* In FLETCHER, Kate; ST. PIERRE, Louise; THAM, Mathilda. *Design and Nature: A Partnership*. London: Earthscan from Routledge, 2019.

STEFFEN, Wil; RICHARDSON, Katherine, ROCKSTRÖM, Johan, CORNELL, Sarah E., FETZER, Ingo, BENNETT, Elena M., BIGGS, Reinette. Planetary Boundaries: Guiding Human Development on a Changing Planet. *Science*, vol. 347 no. 6223, 2015.

VERRI, Solange Whitaker. *História imediata da Vila Madalena: uma análise das influências em 2012 da história cultural do bairro na década de 1980*. Tese (Doutorado em Antropologia) – FFLCH/USP. São Paulo, 2014.

Fontes

ABOUBAKAR FOFANA. Disponível em: <https://www.aboubakarfofana.com/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

AMARIA. Disponível em: <https://www.amaria.com.br/contato>. Acesso em: 21 maio. 2021.

A NATURALÍSSIMA. Flavia Aranha: a pioneira em fazer slow fashion no Brasil. <http://anaturalissima.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

ARAUCÁRIA+. Disponível em: <https://www.araucariamais.org.br/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

ARCOS Brasil. Disponível em: <http://www.arcosbrasil.com/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

ASSOCIAÇÃO DOS ARTESÃOS DE COQUEIRO CAMPO. Disponível em: <https://www.artesol.org.br/coqueirocampo>. Acesso em: 21 maio. 2021.

BANCO DE TECIDOS. Disponível em: <https://bancodetecido.com.br/>. Acesso em: 22 maio 2021.

BIKINILIFE. O DNA sustentável de Flavia Aranha. Disponível em: <https://bikinilife.com.br>. Acesso em: 19 maio 2021.

BRASIL ECO FASHION WEEK. Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/>. Acesso em: 19 maio 2021.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. *Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CASULO FELIZ. Disponível em: <https://www.ocasulofeliz.com.br/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

CENA CRUA. Oficina de tingimentos naturais africanos. <https://cenacrua.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

COPABASE. Disponível em: <https://www.copabase.org/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

COOPERAFIS. Disponível em: <https://www.artesol.org.br/cooperafis>. Acesso em: 21 maio. 2021.

DOCUMENTA 14. Aboubakar Fofana. Disponível em: <https://www.documenta14.de/en/artists/13516/aboubakar-fofana>. Acesso em: 21 maio 2021.

EXAME. Mais do que um selo: empresas vão atrás de certificado de boas práticas. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 20 maio 2021.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org>. Acesso em: 19 maio 2021.

FLAVIA ARANHA. Site. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/>. Acesso em: 20 maio 2021.

FLAVIA ARANHA_ Instagram flaviaaranha_. Disponível em: https://www.instagram.com/flaviaaranha_/. Acesso em: 20 maio 2021.

FLAVIAARANHA_EUROPE. Instagram flaviaaranha_europe. Disponível em https://www.instagram.com/flaviaaranha_europe/?hl=pt

FLEURY. Uma ode ao conforto. Revista Fleury, ed. 32. Disponível em: <https://www.fleury.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

FFW. A nova loja de Flavia Aranha nos Jardins em São Paulo. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

FFW. SP EcoEra. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br>. Acesso em: 21 maio 2021.

FFW. Flavia Aranha cria moda atemporal, num processo de tingimento com plantas e confecção do próprio tecido. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/>. Acesso em: 20 maio 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. As cores do universo de Flavia Aranha. Disponível em: <https://entretempos.blogfolha.uol.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

GBL Jeans. Flavia Aranha no Greenshowroom. Disponível em: <https://gbljeans.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

HERBRAM. Disponível em: <https://herbram-produtos-naturais-da-amazonia.negocio.site/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

IBAHIA. Segunda edição do SP. Ecoera abre com desfile de looks sustentáveis. Disponível em: <https://www.ibahia.com>. Acesso em: 21 maio 2021.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC). Disponível em <https://www.ipcc.ch/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

INSTITUTO ALINHA. Disponível em: <https://alinha.me/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

INVESTEXPORTBRASIL. Brasil expõe na Semana da Moda de Berlim Disponível em: <http://www.investexportbrasil.gov.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

JAM SARTINGE. Disponível em: <http://jamsartinge.com.br/site/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

JUSTA TRAMA. Disponível em:<https://justatrama.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2021.

LILIAN PACCE. Brasileiras – e eco! – na Thekey. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 21 maio 2021.

LILIAN PACCE. Flavia Aranha outono-inverno 2015. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

LILIAN PACCE. Flavia Aranha primavera-verão 2015/16. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

LILIAN PACCE. Flavia Aranha primavera-verão 2016/17. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

LILIAN PACCE. O que rolou na 4ª edição do SP Ecoera. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 21 maio 2021.

LILIAN PACCE. Youtube. O que faz uma marca de moda ser sustentável? Flavia Aranha responde! | LILIAN PACCE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x_yO-bEl8I. Acesso em: 20 maio 2021.

MAIWA. Disponível em: <https://maiwa.com/pages/our-story>. Acesso em: 20 maio 2021.

MARQUESON MARCHETARIA. Disponível em: <https://www.maquesonmarchetaria.com/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

MELANGE. A nova e boa Vila Madalena. Disponível em: <https://melangeparacrianças.wordpress.com/2010/09/17/quartier/>. Acesso em: 20 maio 2021.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. Casaco de Xinil em fio 100% algodão tingido com extratos naturais. Disponível em: <https://mcb.org.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

NAMIDIA. Brasileiras serão as únicas representantes do país a desfilar em Berlim. Disponível em: <https://namidiacom.wordpress.com>. Acesso em: 21 maio 2021.

NATURAL COTTON COLLOR. Disponível em: <http://www.naturalcottoncolor.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

NETFLIX. *The True Cost*. Andrew Morgan, 2015.

PROJETO DRAFT. Conheça o closet orgânico de Flavia Aranha – moda sustentável, do tecido à estampa. Disponível em: <https://www.projeto draft.com>. Acesso em: 20 maio 2021.

PORTAL FEA USP. Trabalho Interdisciplinar: Imigrantes Latino Americanos na Cadeia Têxtil no Estado de São Paulo (Organização: Flavia Aranha). Disponível em: <https://www.portalfea.fea.usp.br/node/124132>. Acesso em: 20 maio 2021.

ROUPATECA. Disponível em: <https://aroupateca.com/>. Acesso em: 22 maio 2021.

SHELY BIANCHI. Desfile Flavia Aranha - SPECOERA. Disponível em: <http://www.shelybianchi.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

TANAC. Disponível em: <http://www.tanac.com.br/pt-br/sobre/apresentacao>. Acesso em: 21 maio 2021.

THE SUMMER HUNTER. Flávia Aranha deu uma banana pro mundo da moda. E hoje dita tendência. Disponível em: <https://thesummerhunter.com>. Acesso em: 20 maio 2021

THOMAS, Dana. *Fashionopolis: Why What We Wear Matters*, 2019.

UNESP. Conferência com Flávia Aranha aborda o seu modelo de negócio. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

UNITED Nations. Climate Change. Disponível em: <https://www.un.org>. Acesso em: 12 abr. 2021.

UNIVERSO MOVIE FORWARD. Estilista Flavia Aranha encontra restos de pau-brasil e extrai corante para tingir coleção. Disponível em: <https://universomovieforward.com/>. Acesso em: 21 maio 2021.

UOL. Desfile em São Paulo reúne marcas de moda sustentável. Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 21 maio 2021.

YAHOO FINANÇAS. Flavia Aranha e como melhorar o mundo com a moda. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com>. Acesso em: 20 maio 2021.